

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum pariwisata merupakan satu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003 Wisata adalah “Bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya dsb)”. Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Masa perjalanan yang tergolong dalam definisi wisata adalah tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari tiga bulan, serta tidak dalam rangka mencari pekerjaan.

Pembahasan wisata kuliner identik dengan Kota Bandung sebagai pusat kuliner yang menurut seorang ahli pariwisata yaitu Andar Danova Goeltom, M.Sc. Bandung sudah dikenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941, hal ini dikarenakan Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia. Bukan hanya dari golongan masyarakat pencinta makanan saja yang sengaja datang ke Bandung akan tetapi banyak para tokoh nasional baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri yang menyempatkan diri datang ke Bandung (Pikiran Rakyat, Edisi Cetak – Sabtu, 17 Februari 2007).

Salah satu kuliner khas Bandung adalah Surabi (kadang disebut *Serabi*) merupakan jajanan pasar tradisional, ada dua jenis surabi, yaitu surabi manis yang menggunakan kinca dan surabi asin dengan taburan oncom yang telah dibumbui diatasnya. Di Bandung surabi biasa dijajakan di pagi hari dan dimasak menggunakan tungku sehingga menghasilkan rasa yang khas. Kadangkala telur ayam yang telah dikocok ditambahkan keatas adonan surabi yang sedang dimasak. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak yang terus berinovasi dengan menambahkan berbagai *topping* seperti sosis, keju maupun moyones serta bahan lainnya yang tujuannya untuk mematahkan asumsi bahwa surabi adalah makanan yang terkesan rendahan, dan seiring perkembangannya, tidak hanya pada pagi hari saja sekarang surabi telah dijajakan pada sore sampai malam hari di cafe-cafe yang menjual menu surabi.

Asal muasal surabi sendiri awalnya dibuat dari tepung beras, pandan, vanilla, gula, santan kelapa dan garam tanpa bahan pengawet. Istimewanya, tepung beras ditumbuk secara tradisional agar rasa gurihnya tetap terjaga. Selain dari bahan bakunya, surabi juga memiliki ciri khas dari cara dan proses memasaknya, surabi dimasak menggunakan semacam cobek kecil yang terbuat dari tanah liat, dan dimasak dengan menggunakan kayu bakar. Cara ini dipilih karena rasa surabi sehingga terasa lebih gurih. Jika dimasak dengan semacam wajan kecil dari alumunium misalnya, rasanya akan berbeda, dan tidak memiliki kekhasan tersendiri.

Berikut beberapa daftar tempat penjual surabi di kota Bandung antaralain :

Tabel 1.1
Daftar Pengusaha / Penjual Surabi di Kota Bandung

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Soerabi ABC Durian	Jl. Cibaduyut Raya (Cabang Soreang)
2	Surabi Teh Iros (gerobak)	Jl. Geger Kalong Girang
3	Waroeng Setiabudhi	Jl. Setiabudhi No. 175
4	Surabi Ibu Lili	Pasar Gegerkalong
5	D’Kota Cafe	Jl. Setiabudhi No. 145
6	Soerabi Enhai	Jl. Padjajaran No. 80
7	Dapoer Ndeso	Jl. Setiabudhi
8	Soerabi Abah	Jl. Gegerkalong girang No. 52
9	Soerabi Duren Defri	Jl. Gegerkalong Girang
10	La Viva Cafe	Jl. Setiabudhi 173
11	Soerabi limut	Jl. Setiabudhi
12	Surabi Arab	Jl. Ternate
13	Soerabi D’Cosmo	Jl. P.H Moestofa (Suci)
14	Soerabi Pawon Pitoe	Jl. Tegalega Bodas
15	Soerabi Ina	Jl. Burangrang
16	Soerabi Eka Rasa	Jl. Burangrang
17	Pondok Soerabi	Jl. Terusan Jakarta No. 79 A
18	Soerabi Hanet	Jl. BKR
19	Soerabi Galuh	Jl. Cihampelas
20	Soerabi Iman	Jl. Sukajadi
21	Soerabi Janda	Jl. Punawarman
22	Soerabi Pak Rahman	Jl. Buah Batu
23	Warung Surabi setiabudhi	Jl. Raya Cibiru
24	Soerabi Tagog	Bunderan Cibiru

Sumber : Hasil Survey Data 2013

Dwi Maulani Oktiasari, 2014

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Produk Surabi Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Se-Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Surabi dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan dalam ilmu ekonomi pengertian bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Sedangkan arti Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya. Jadi Manajemen Bisnis adalah suatu proses kegiatan perencanaan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya.

Secara bisnis surabi memang sangat menguntungkan karena tidak hanya sebagai makanan khas yang dicari wisatawan, juga dengan menjual memperkenalkan kepada masyarakat luas melestarikan unsur tradisional yang ada, selain dari segi manajemen bisnis surabi juga harus dipasarkan secara menarik. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Oleh sebab itu, dari penjelasan diatas penulis tertarik mengangkat judul proposal “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Produk Surabi Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik se-Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Banyaknya tempat makan yang menawarkan gastronomi unggulan Bandung, menjadikan perusahaan harus pintar untuk membuat konsumen merasa puas. Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga surabi terhadap kepuasan Wisatawan domestik se-Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk surabi terhadap kepuasan Wisatawan se-Kota Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan surabi terhadap kepuasan Wisatawan se-Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dwi Maulani Oktiasari, 2014

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Produk Surabi Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Se-Kota BAndung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga surabi terhadap kepuasan Wisatawan se-Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas produk surabi terhadap kepuasan Wisatawan se-Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan surabi terhadap kepuasan Wisatawan se-Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dan disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering di Universitas Pendidikan Indonesia. Namun diharapkan pula penelitian ini juga mampu memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun empiris.

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan pelaksanaan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen.

Selain itu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya.

Selain itu bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti. Sedangkan bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan satu khasanah kepustakaan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis dan bijak dalam memilih tempat berbelanja.

Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang serupa.

